

24

Venta de publicidad:

Conocer al cliente

El presente artículo se condensó con permiso de la Asociación Nacional de Periódicos a partir de un artículo de Morley L. Piper en el libro "The Newspaper" (El periódico) publicado para dicha Asociación por Prentice Hall.

No hay dos anunciadores de productos por periódico que sean exactamente iguales. Cada uno tiene su propio problema, su propio objetivo comercial. El vendedor de publicidad demuestra a cada uno cómo su periódico puede contribuir a satisfacer la necesidad del anunciador.




Los buenos vendedores de anuncios por periódicos reúnen tres condiciones:

1. Ambición, voluntad, deseo.
2. Tenacidad en la venta: nada sustituye al trabajo.
3. Dedicación.

Las ventas crecerán si el vendedor:

1. Conoce el periódico y su mercado.
2. Conoce al cliente y sus problemas.
3. Conoce la competencia.
4. Planifica las ventas.
5. Hace un número suficiente de llamadas de venta acertadas.
6. Es persistente.
7. Pide la orden.
8. Sigue revendiendo y pidiendo la repetición de la orden.
9. Da un servicio creativo al cliente.

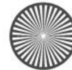
El tiempo de venta es el recurso más valioso del vendedor. Por ende, la preparación para la entrevista es esencial. Para evitar pérdidas de tiempo:








K

1. Organice el material para las visitas por días y semanas.
2. Visite cuando esté bien preparado.
3. Sea considerado con el tiempo del cliente; las visitas fortuitas no suelen ser bienvenidas.
4. Pida una cita por teléfono.
5. Tenga preparadas otras fechas en caso de que la primera sea rechazada.
6. Trabaje todo el día, dedicando las primeras horas de la mañana para preparar y las últimas de la tarde para procesar los anuncios vendidos.
7. Sea breve en las fórmulas de cortesía: no malgaste el tiempo del cliente.
8. Diseñe el material de venta para que pueda ser adaptado y repetido.

Hay que seguir creando oportunidades de venta. Los clientes van y vienen; compran más espacio o lo reducen. Es necesario abrir nuevos contratos para mantener el volumen de venta total. El vendedor debe conformar una lista de clientes potenciales. Prepare planes publicitarios para entregarlos a esos anunciadores en perspectiva. Sea persistente: suele llevar muchas visitas vender un anuncio.

En la venta de espacios, es menester examinar los problemas del cliente y es esencial comprender su negocio: tenga preparado material que mostrar, una idea que presentar, algo que dejar al cliente en perspectiva. Ellos quieren conocer datos sobre el periódico: cobertura del mercado, circulación, contenido editorial, datos de los lectores en relación con el contenido editorial y de anuncios, éxitos publicitarios, datos técnicos (tarifas, horas de cierre, contratos, servicios ofertados), diseño, composición, comprobantes al anunciador.




Son inapreciables los proyectos de diseño para mostrar una idea, una sugerencia al cliente en perspectiva. Suelen tener una venta inmediata.

El arte de vender se basa en la creatividad, y los proyectos creativos se exhiben en las presentaciones de ventas. La venta se logra con una serie de impresiones positivas en el futuro cliente. Una buena presentación tiene que:

1. Despertar la atención.
2. Crear el deseo.
3. Estimular ese deseo.
4. Convencer y persuadir.
5. Promover la acción.

Se aprende más con los ojos que con los oídos. Una buena presentación usa material visual desde el principio. (Vea la lista de sugerencias sobre promoción de ventas.)

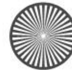
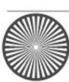
Sin lugar a dudas, el área de venta más importante es el de concluir la venta. Sorprendentemente, muchos vendedores no piden la orden ni tratan de lograr un acuerdo en relación con lo que han tratado de vender, y









salen con las manos vacías. El vendedor debe aprender a pedir la orden (cómo, cuándo y por qué).

La oportunidad para asegurar una venta puede llegar en diferentes momentos de la entrevista. Las preguntas sobre precios, fechas de entrega de textos, mejores días para la publicidad, ubicación en el periódico o costo de los servicios de diseño pueden estar indicando una situación de cierre. Cuando perciba la señal, pida cerrar el contrato con agilidad.

Las preguntas que formule al cliente deben ser una vía para cerrar el contrato. "¿Ha quedado complacido con mi explicación? ¿Entiende bien lo que le he dicho? ¿Podemos programar su primer anuncio para la semana próxima? ¿Puedo empezar a trabajar en el texto y el diseño de una serie de anuncios? Y así sucesivamente.

Con las preguntas se le pide al cliente en perspectiva que se decida. De no responder favorablemente, por lo menos pondrá objeciones que es preciso resolver para que se pueda realizar la venta. Si falla una táctica, pruebe con otra.

Cuando no se logra el objetivo de la entrevista (vender), deje la puerta abierta para el futuro. Las negativas son frecuentes: esté preparado para ellas, y siga insistiendo.




Para enfrentar las objeciones

Evite discutir, pero no rehuya las objeciones válidas. No contradiga al cliente en perspectiva. Si pone objeciones a la idea de anunciar, demuéstrele con amplias pruebas que las ventajas sobrepasan por amplio margen las desventajas.



La vía más segura para combatir las dudas sobre el costo es insistir en que la publicidad no es un costo sino una inversión, que puede ayudar a crecer el negocio, que aumenta las ventas y la concurrencia al establecimiento, que las tarifas se basan en una cobertura efectiva de los potenciales clientes del anunciador y que la publicidad es necesaria para mantener el nivel de ventas y vencer a la competencia.

Cuando se trata de captar a clientes que anuncian en otros medios suele haber objeciones difíciles: "Estamos muy satisfechos con lo que tenemos ahora" se oye mucho. Esto confirma que la competencia ha sabido vender. Insista en la posibilidad de incrementar la venta si se suma su periódico a la campaña publicitaria.

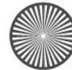
"Necesito pensarlo" es otra objeción familiar: sugiere que hay que seguir insistiendo. Dígale que Ud. puede no haber tocado bien todos los puntos y pregúntele si hay algo más que quiera saber el cliente para tomar una decisión. Es mejor recibir una respuesta firme aunque sea negativa a que le den largas al asunto.

Al contestar las objeciones, las respuestas deben ser cortas y direc-






K

tas. Responda lo más honesto y conciso posible, y luego regrese al propósito original de la visita. Por lo general, si sus argumentos son lógicos y profesionales, el cliente en perspectiva querrá oírlos hasta el fin. Los vendedores profesionales saben usar las objeciones como peldaños para lograr nuevas ventas.

Sugerencias para una promoción de ventas

1. Conozca los objetivos del cliente en perspectiva antes de preparar la presentación.

2. Piense en función de las necesidades del cliente. Muéstrele cómo el periódico puede ayudar a su negocio.

3. Extraiga el elemento más importante del periódico que sirva a las necesidades del cliente. Póngalo por escrito y déjelo al cliente.

4. Relacione todos los datos del periódico a este único concepto.

5. Complemente el material básico con datos adicionales de importancia para el cliente potencial.

6. Comunique lo fundamental de su presentación antes que el cliente en perspectiva haya decidido el presupuesto para el año o el trimestre próximo.

7. Sea breve. En general una presentación no debe ser de más de 20 minutos.




8. Evite complicaciones de gráficos y estadísticas. La mayoría no los entiende.

9. Maneje con cuidado los datos del periódico. Sus competidores seguramente estarán preparando su propia presentación y el futuro cliente sopesará los datos que le parezcan conflictivos.

10. No exagere en sus aseveraciones, antes bien lo contrario. El cliente en perspectiva probablemente rechazará las exageraciones.

11. Incluya los costos en la propuesta de venta. Pero éste es sólo un elemento; venda primero la calidad y la cobertura del periódico.

12. Mientras reafirma sus puntos fuertes, prepárese a hablar sobre sus debilidades. Probablemente sus competidores han insistido en ellas.

13. Anticipe las preguntas. Esté listo para responderlas de manera rápida, positiva y con dominio. Es más, aliente las preguntas como vía para iniciar el debate.

14. Ensaye ante su jefe o colegas; consulte sus opiniones y haga los ajustes correspondientes.

15. Deje un resumen de lo que ha dicho. Siempre deje un ejemplar del periódico y su lista de precios.

16. Termine con fuerza. Resuma brevemente todo lo que ha dicho, y no olvide… pida la orden.





